

IN:

'Rekenschap', jrg. 41, 1994, nr. 3 (september), p. 139 - 156.

Opnieuw gepubliceerd in: G. van Dijk & G. Potman (red.), 'Verslavend lekker en nooit genoeg. Over consumptiemotieven in deze tijd', Uitg. Kok Agora, 1995, p. 14 - p. 46.

Het raadsel van de moderne consumptie

André Hielkema

In de milieuproblematiek heeft het vraagstuk van de consumptie een bijzondere plaats. De mate waarin, en de wijze waarop er verandering komt in het westerse consumptiepatroon, zijn immers voor een niet gering deel bepalend voor het welslagen van de maatregelen ten behoeve van het behoud van het milieu.

De westerse consumptie vormt een elementair vraagstuk binnen het bredere kader van de milieuproblematiek. Vanuit dit perspectief is het zeer merkwaardig dat er een groot tekort aan kennis bestaat ten aanzien van de consumptiemotieven van mensen in deze tijd. We weten niet wat de determinanten zijn van de westerse overconsumptie. Deze determinanten komen in de maatschappelijke discussie over het consumptievraagstuk bovendien vrijwel niet aan de orde. Vragen als 'waarom consumeren wij eigenlijk zoveel, tegen beter weten in?', 'waarom is de moderne westerse kooplust zo groot?' en 'hoe komt het dat wij stelselmatig en zonder ophouden nieuwe verlangens naar nieuwe producten ontwikkelen?', worden nauwelijks gesteld. Toch zijn de antwoorden op deze vragen van het grootste belang voor degenen die geen genoegen willen nemen met de populistische stelling dat onze enorme consumptiedrang simpelweg voortkomt uit de onmetelijke hebzucht van de mens (1), en voor hen die beleid willen ontwikkelen om ten behoeve van het milieu tot consumptievermindering te komen.

The collier's pianoforte

Over het waarom van de consumptie is de verwarring groot. Dat blijkt bijvoorbeeld uit het werk van de Engelse schrijver D.H. Lawrence (1885-1930), voorvechter van de seksuele revolutie in deze eeuw en een van de eerste critici van het moderne consumptiegedrag. (2) In zijn essay *Nottingham and the Mining Countryside* (1930) schreef hij: 'In my generation, the boys I went to school with, colliers now, have all been beaten down, what with the din-din-dinning of Board Schools, books, cinemas, clergymen, the whole national and human consciousness hammering on the fact of material property above all things. (...) The middle classes jeer at the colliers for buying pianos - but what is the piano, often as not, but a blind reaching out for beauty. (...) The industrial problem arises from the base forcing of all human energy into a competition of mere acquisition.' (3)

In deze passage waren in de tijd van Lawrence drie elementen van belang:

- het moderne streven naar materiële welvaart voor alles verandert de mens ten kwade;
- dat arme mensen, zoals mijnwerkers, zoiets als een piano willen aanschaffen, is een uiting van hun oprechte verlangen naar schoonheid;
- omdat alle menselijke energie gericht is op het verwerven van bezit, is de klassenstrijd ontstaan, het vraagstuk bij uitstek van de industriële samenleving.

Anno 1995 kunnen de stellingen van Lawrence op een andere wijze beklemtoond worden, zoals uit het navolgende blijkt.

Ook in een van zijn belangrijkste romans, *Women in Love* (1920), stelde hij de thematiek van de consumptie aan de orde, en wel in een discussie tussen de hoofdpersonen Rupert Birkin, schoolinspecteur en 'spreekbuis' van de auteur, en de rijke mijnheer Gerald Crich. Hier komt eveneens de piano van de mijnwerker ter sprake: Birkin: 'We have an ideal of a perfect world, clean and straight and sufficient. So we cover the earth with foulness; life is a blotch of labour, like insects scurrying in filth, so that your collier can have a pianoforte in his parlour, and you can have a butler and a motor-car in your up-to-date house (...).'

Gerald: 'Would you have us live without houses - return to nature?'

Birkin: 'I would have nothing at all. People only do what they want to do - and what they are capable of doing. If they were capable of anything else, there would be something else.' (...)

Gerald: 'Don't you think the collier's pianoforte, as you call it, is a symbol for something very real, a real desire, for something higher, in the collier's life?'

Birkin; 'Higher! Amazing heights of upright grandeur. It makes him so much higher in his neighbouring collier's eyes. He sees himself reflected in the neighbouring opinion (...), several feet taller on the strength of the pianoforte, and he is satisfied.' (4)

Uit deze twee citaten van Lawrence blijkt dat zijn gedachten over de moderne consumptie ongeordend zijn, waardoor hij tot tegenstrijdige uitspraken komt. In de eerste passage schrijft hij de consumptiedrang eerst toe aan het materialisme - 'hammering on the fact of material prosperity above all things' - maar direct daarna beweert hij dat mijnwerkers piano's willen kopen uit verlangen naar schoonheid, niet uit materialistische overwegingen dus. Aan het einde van het citaat, maar ook in dat uit *Women in Love* wordt dit echter weer ontkend: de aanschaf van goederen als een piano hangt samen met de competitie tussen mensen op het gebied van sociale status. In de consumptie wordt aan anderen het eigen prestige gedemonstreerd. Dit impliceert dat consumptie een bewuste daad is, maar ook dat wordt in de laatste passage weer ontkracht, waar Birkin stelt dat, als mensen in staat zouden zijn tot ander gedrag, zij dit ook wel ten toon zouden spreiden. Blijkbaar kunnen ze niets anders dan toegeven aan hun materialistische 'consumptiedrift'.

Onbepaalde behoeften?

Zou het mogelijk zijn een minder dubbelzinnige verklaring te vinden voor de moderne consumptie dan die van D.H. Lawrence? In het navolgende wordt daartoe een poging gedaan door vigerende, concurrerende consumptietheorieën te presenteren. Wat verklaart de vraag naar goederen, of - meer specifiek - wat verklaart de toename van die vraag sinds de tijd van de eerste industriële revolutie?

Het is de bedoeling hierin een duidelijker inzicht te krijgen dan bijvoorbeeld de econoom Goudswaard geeft, die het erop houdt dat: 'Net zoals een bepaalde productie een bepaalde consumptie mogelijk maakt, kan tegelijkertijd het consumeren een bepaalde productie oproepen: er ontstaat een onderlinge afhankelijkheid waarbij productie en consumptie in een soort verbondenheid met elkaar tot ontwikkeling komen.' (5) Er is hier sprake van een 'kringloop' van productie en consumptie. De vraag dringt zich dan op waar het begin van die 'kringloop' ligt. Bij Goudswaard blijft dit in het ongewisse.

De eenvoudigste consumptietheorie aan de hand waarvan een beginpunt kan worden gezocht in Goudswaards 'kringloop', gaat er simpelweg vanuit dat het aanbod van goederen vanzelf de vraag ernaar creëert: komen er meer producten op de markt, dan zal er ook automatisch vraag naar zijn. Er wordt verondersteld dat, zodra mensen zich nieuwe producten kunnen verschaffen, zij daar ook onmiddellijk naar verlangen. Mensen, gereduceerd tot simpele behoeftemachines.

Een verklaring voor het ontstaan van steeds nieuwe verlangens wordt gezocht in het menselijke instinct: door de aard van de mens zouden zijn behoeften onbeperkt zijn. Die behoeften zijn als het ware in de menselijke natuur 'voorgeprogrammeerd' en worden 'geactiveerd', zodra er nieuwe producten op de markt komen. Een van de meest kenmerkende eigenschappen van de mens zou zijn onbegrensde 'consumptiedrift' zijn.

In deze theorie wordt geen onderscheid gemaakt tussen de biologische behoeften van de mens, zoals eten, drinken, onderdak en warmte, en zijn verlangens naar het zogenaamde discretionaire deel, producten die niet noodzakelijkerwijs of in het geheel niet bijdragen aan de bevrediging van die basisbehoeften. De mens heeft natuurlijke behoeften aan basisvoorzieningen waarbij hij afgaat op zijn 'instinct', maar niet aan luxe-artikelen voor zijn plezier en comfort. Het verlangen daarnaar is van een andere orde dan natuurlijke behoeften die het gevolg zijn van biologische prikkels als honger en kou. Producten die voorzien in levensbehoeften hebben waarde vanwege hun nut. Het discretionaire deel - en daar gaat het om bij het consumptievraagstuk - heeft op zichzelf geen waarde, maar krijgt pas waarde, als door de consument wordt aangenomen dat de verwerving ervan hem prettige ervaringen zal opleveren.

Er moet dus onderscheid gemaakt worden tussen menselijke basisbehoeften en het discretionaire deel. Zonder dat onderscheid kan er in theorie trouwens ook geen sprake zijn van een consumptievraagstuk. De instinctmatige drang van de mens naar bevrediging van de basisbehoeften is niet zonder meer ook geldig voor zijn streven naar de verwerving van luxe-goederen die op zichzelf geen nut hebben voor de vergroting van zijn overlevingskansen.

Dat de theorie van de instinctieve consumptie geen algemene gelding heeft, blijkt ook uit het feit dat tal van individuen en groepen die het zich wel konden / kunnen permitteren, geen 'natuurlijke' neiging tot luxe-consumptie vertoonden / vertonen. Te denken valt aan de dandy en de bohémien in de eerste helft van de negentiende eeuw, maar ook aan leden van diverse kerkgenootschappen. Als 'consumptiedrift' een kenmerk is van de aard van de mens, een biologisch gegeven dus, hoe kan het dan dat sommigen zich eraan onttrekken? Of om het voorzichtiger te stellen: als er

een ondubbelzinnig, 'rechtlijnig' instinct tot consumptie is bij alle mensen, hoe kan het dan dat zij zoveel van elkaar verschillen in hun feitelijke consumptiegedrag?

De kritiek op de theorie van de instinctieve consumptie gaat nog verder. De geschiedschrijving en de antropologie hebben duidelijk gemaakt dat, hoewel tegenwoordig nieuwe producten meestal verwelkomd worden, in traditionele niet-westerse culturen en in het voor-industriële Europa het nieuwe gezien werd als het bedreigende kwade. De Engelse socioloog Colin Campbell schrijft in dit verband over het pre-industriële Europa: 'The efforts of any one individual to "better" his condition by striving after new wants are not only seen as threatening to the whole community but as fundamentally immoral. Since peasants typically operate with a notion of the "limited good", that is with the view "that since all the desired things in life such as land, wealth, health, friendship and love, exist in finite quantity and are always in short supply", an apparent improvement in the position of one person threatens the entire community. In addition, since the traditional way of life has divine legitimation, such "self-seeking" is also regarded as blasphemous. Most crucially, however, what separates the traditional consumer from his modern counter-part is his view that the novel is to be feared, if not actually regarded as the embodiment of evil.' (6) Behalve voor de moderne westerling is het voor mensen 'normaal' dat zij zich beperken tot een aantal vaste, traditionele, vertrouwde wensen. De moderne consumptiedrang zou juist 'onnatuurlijk' zijn voor de mens.

Vanuit de theorie van de instinctieve consumptie wordt hier tegenin gebracht dat het beperkte aanbod van goederen in het verleden en in niet-westerse samenlevingen een grotere consumptie eenvoudigweg niet toeliet. Toen door de eerste industriële revolutie, in de achttiende eeuw, veel meer producten op de markt verschenen, kon de westerling zich langzaam losmaken van zijn oude gewoonten en zijn terughoudendheid op het gebied van de consumptie, en werd eindelijk zijn 'natuurlijke' 'consumptiedrift' 'geactiveerd'. Het bezwaar tegen dit argument is dat voorbijgegaan wordt aan de oorzaken van die eerste industriële revolutie en daarmee ook aan die van latere productie-revoluties.

Voor de invoering van dergelijke omvangrijke technologische vernieuwingen moeten enorme investeringen worden gepleegd. Investeerders zullen zich er tevoren van vergewissen dat verbetering van productiemethoden en -technieken lucratief is. Voordat men de omvang van de productie laat toenemen, moeten er afzetmogelijkheden zijn. Productie-revoluties vinden pas plaats, als er vraag is naar meer of nieuwe artikelen. Op zichzelf genomen bieden bevolkingsaanwas of stijging van het particuliere inkomen daarvoor onvoldoende garanties. (7) De bevolkingsgroei in de ontwikkelingslanden leidde bijvoorbeeld niet tot een navenante consumptiestijging. En wat men doet met de toename van het particuliere inkomen, bepaalt het individu zelf. Alleen uitgesproken, concrete verzoeken om meer of nieuwe producten dagen investeerders uit.

Zonder vraag komt er dus niet 'vanzelf' een aanbod van goederen. En omgekeerd is er geen vraag, omdat volgens de theorie het 'consumptie-instinct' pas 'geactiveerd' wordt, nadat er meer of nieuwe consumptiemogelijkheden op de markt zijn herkend. Producenten creëren deze mogelijkheden echter pas, als zij hebben geconstateerd dat er vraag naar is. Een patstelling: het 'consumptie-instinct' wordt pas 'geactiveerd' door een aanbod. Dit aanbod komt er alleen, als er een concrete vraag is.

Manipulatie

Op basis van het voorafgaande lijkt het aannemelijker dat de vraag naar goederen vooraf gaat aan het aanbod. Waar deze vraag vandaan komt, wordt door een tweede consumptietheorie beantwoord met de stelling: producenten manipuleren de consument. Zij zorgen er met behulp van geraffineerde verkooptechnieken en reclame voor dat er steeds nieuwe materiële verlangens ontstaan. Ze deden dat al voor de negentiende eeuw begon, met de invoering van 'mode-trends' en de creatie van steeds nieuwe merkartikelen die een hoge kwaliteit zouden waarborgen. Deze methoden zijn sindsdien steeds verder verfijnd. Er is daarom wel beweerd dat heden ten dage de 'productie' van consumptie eigenlijk belangrijker is dan de consumptie van de productie. De consumptiedrang is volgens deze redenering niet 'aangeboren', maar wordt kunstmatig opgewekt en gestimuleerd. Consumenten als slachtoffers dus.

Vooraf in de jaren zestig en zeventig was deze theorie populair. Zo stelde de humanistische filosoof Erich Fromm (1900-1980) dat de verlangens van de consument in de vrije-markt economie op een artificiële manier door de producenten worden opgewekt. (8) Het bekende boek *One Dimensional Man* (1964) van Herbert Marcuse (1898-1979) had toen al het volgende beeld van de moderne consument doen ontstaan: hij verdrinkt in de door de reclame en de massamedia over hem uitgestorte consumptie-ideologie en is een willoos en weerloos slachtoffer van het kapitalisme. Het individu zou zijn identiteit niet meer ontleen aan wat hij is, maar aan wat hij koopt, en zijn consumptie wordt gemanipuleerd door de verkopers. Zijn 'behoeften' zijn niet 'authentiek' en zijn vrijheid is een 'pseudo-vrijheid'.

De Duitse publicist Hans Magnus Enzensberger was in 1962, voorzover bekend, de eerste die in dit verband de reclame en de media 'bewustzijnsindustrie' noemde. (9) Met hulp van deze 'industrie' slaagde het kapitalisme erin het proletariaat te verdoven en te misleiden met opgedrongen 'pseudo-consumptie-verlangens'. De arbeiders kregen in al hun 'pseudo-vrijheid' een 'vals bewustzijn' 'geïmplanteerd'. Bovendien zou de 'bewustzijnsindustrie' in staat zijn de burgers tot een kudde-achtige onderworpenheid in massaconsumptie en (politieke) massabewegingen te brengen.

Umberto Eco reageerde hier al in dezelfde jaren op. Hij stelde dat de neo-marxistische these van de 'bewustzijnsindustrie' onvoldoende onderbouwd was en dat het waarschijnlijk onmogelijk zou zijn een allesomvattende theorie van de massamedia te ontwikkelen. Zo'n formule zou net zoets zijn als een 'theorie over aanstaande donderdag'. (10)

Eco wees er onder andere op dat de massacultuur niet typisch is voor een kapitalistisch regime, maar ook in communistische landen gestalte heeft gekregen, dat door de massamedia goederen van een hoog cultureel gehalte - al dan niet in gepopulariseerde vorm - verspreid werden onder de lagere klassen die daar vroeger geen toegang toe hadden, en dat er geen morele rechtvaardiging is voor de veroordeling van de massamedia als amusementsindustrie.

Hij noemde de kritiek op de massacultuur, 'aristocratisch', elitair. De 'aristocraten' merkten de massacultuur aan als slecht, omdat deze gemaakt wordt door een industrie. Ze hadden blijkbaar nog de illusie dat er heden ten dage cultuur kan bestaan die zich aan de invloed van industriële factoren onttrekt. Volgens Eco gaat

het er niet om, of massacultuur goed of slecht is, maar of deze culturele waarden uitdraagt en ruimte laat voor mensen om maatschappelijk en politiek in beweging te komen. Dit is het geval, alleen al gezien de feitelijkheid van de cultuurkritiek van de 'aristocraten'. (11)

Featherstone vat de reactie van Eco en anderen als volgt samen: 'The (...) tendency to regard the culture industries as producing a homogenous mass culture which threatens individuality and creativity has been criticized for its elitism and inability to examine actual processes of consumption which reveal complex differentiated audience responses and uses of goods.' (12)

Naast de aanspraak van de manipulatietheorie de (toename van de) consumptie in het algemeen te verklaren, doet zij het ook voorkomen alsof ze antwoord geeft op de vraag, hoe mensen tot hun specifieke consumptieverlangens geraken: deze zouden worden opgewekt door de reclame. De werking van reclame voor afzonderlijke producten is echter zeer gecompliceerd en het genoemde effect ervan is niet bewezen. Over de rechtstreekse invloed van de reclame valt alleen te zeggen dat sommige soorten reclame voor sommige soorten producten en diensten op sommige mensen onder sommige omstandigheden sommige soorten van effecten hebben en dat onbekend is welke dat zijn. (13)

Er is in de cultuur geen dictaat van de reclame, integendeel: haar onmacht is groter dan haar macht. Dat blijkt alleen al uit het feit dat het grootste deel van de reclame waarmee nieuwe producten worden geïntroduceerd, flopt. Van de vele duizenden nieuwe merken die jaarlijks weloverwogen in de Benelux op de markt worden gebracht, zijn er maar heel weinig die zich handhaven.

Het gedrag van consumenten is namelijk voor de 'bewustzijnsindustrie' grotendeels, en bovendien in toenemende mate onvoorspelbaar. Reclamemaker Benjamins erkent: 'Consumenten gedragen zich steeds anders dan je zou denken. Enerzijds willen ze ergens bij horen, anderzijds spreken ze het beeld dat ze met bepaalde signalen overbrengen, steeds weer tegen. Ik heb nu 45 verschillende typen consumenten ontdekt, maar ik weet dat er op zijn minst nog eens 45 bestaan.' (14) Zijn collega Van Kralingen bevestigt het beeld: 'Consumptiegedrag is volslagen willekeurig en onvoorspelbaar geworden. Het zigzagt van moment tot moment. Dat leidt tot gemaksmomenten, lustmomenten, leesmomenten, kijk-, werk- en leermomenten waarop producenten in een voortdurende afwisseling moeten inspelen.' (15)

Voorzover de reclame wel invloed heeft, wordt niet bij iedereen hetzelfde bereikt. Consumenten zijn veel mondiger tegenover de reclame dan de manipulatie-theorie vermoedt. Ze zijn niet passief, maar kritisch. De reclame leidt hun consumptiegedrag niet, maar begeleidt het slechts door tijdelijk accenten in het bestedingspatroon van sommigen aan te brengen en het volgen van reeds gesignaleerde trends te stimuleren.

Op dit punt stelt Van der Meiden: 'Reclame maakt geen trends, kan die hooguit uit marktonderzoek herkennen en profileren en vervolgens een vorm, een herkenbare gestalte geven. (...) De reclame kan wel groepen mensen een tijdlang een bepaald gedrag aanpraten, maar dan moeten de "ingrediënten" voor acceptatie reeds aanwezig zijn.' (16) Consumenten hebben dus voordat de reclame 'toeslaat', hun eigen motieven al. De reclame kan deze niet uit het niets creëren, maar hooguit

doen oplichten of verwoorden. Waar komen die achterliggende consumptieverlangens vandaan? De manipulatie-theorie verklaart het niet.

Dat het overigens met de manipulatie-theorie wel zo goed als gedaan is, blijkt uit het feit dat er van geïstitutionaliseerde anti-reclame-bewegingen als de Stichting Ether-Reclame Rooie Vrouwen en de Stichting Anti Reclame (1970) al lange tijd niets meer is vernomen. (17) De Consumentenbond houdt het erop, dat de reclame een grote invloed op de consument heeft en hem stimuleert steeds nieuwere en modernere producten aan te schaffen. Men stelt niet dat de reclame de behoeften van consumenten opwekt, maar alleen dat deze worden 'aangewakkerd'. (18) De milieuvereniging Jongeren Milieu Aktief (400 leden) gelooft als een van de laatsten nog wel in de manipulatie-theorie. Voorzitster Roest stelt onomwonden: 'Mensen omringen zich met allerlei in wezen overbodige elektrische apparatuur: de elektrische tandenborstel, eierkoker, sapcentrifuge en schroevendraaier. De behoefte aan deze overbodige apparaten wordt door de reclame aan ons opgedrongen.' (19)

Status of stijl ?

Ook de manipulatie-theorie is dus onbevredigend. Een volgende, meer gecompliceerde consumptietheorie gaat er vanuit dat mensen tot in hun diepste wezen eerzuchtig en afgunstig zijn en dat zij altijd hun sociaal-economische positie willen handhaven of verbeteren. Ze willen deze ook aan hun omgeving tonen en doen dat door middel van hun consumptie. Ze spiegelen zich daarbij aan de status en het koopgedrag van anderen. Alle consumptiegoederen veranderen in dit licht in statussymbolen. Omdat dergelijk aanzien alleen meetbaar is in relatie tot de op rijkdom gebaseerde maatschappelijke positie van anderen, is de consumptie van de hogere klassen volgens deze theorie de richtlijn bij uitstek voor de eigen consumptie van het individu. Luxe-artikelen worden in principe altijd aangeschaft om de rijkere te imiteren, vanuit de grondmotieven van eerzucht en afgunst. Daarmee zouden dan ook fenomenen als 'mode-bewustzijn' en 'trendgevoeligheid' verklaard worden.

Het valt niet te ontkennen dat de consument die met zijn aankopen zijn welstand en status aan anderen wil tonen - keeping up with the Joneses - gesignaleerd is en wordt, met name bij de nouveaux riches. Over dergelijke nieuwe rijken in de Verenigde Staten in de negentiende eeuw schreef de Amerikaanse sociale wetenschapper David Riesman: 'Perhaps he lavishes money and energy on a house, to the point where it comes to resemble a department store (...). Perhaps he gathers the treasures of Europe, including titled sons-in-law. Perhaps he goes in for steam yachts or diamonds or libraries or, united with rich cronies in civic spirit, for theaters, planetariums, and zoos.' (20)

Toch is de geldigheid van deze theorie van conspicuous consumption voor de moderne consumptie in het Westen zeer beperkt. (21) Er kan immers worden aangetoond dat consumenten niet voortdurend de consumptienormen van de rijkere of de hoger geplaatsten navolgen. De lagere klassen achten het statussysteem van de hogere vaak zelfs juist niet navolgenswaardig. De invloed van de rijken op het westerse consumptiepatroon is beperkter dan vaak wordt gedacht.

Eerzucht en afgunst kunnen niet beschouwd worden als de hoofdmotieven achter de moderne consumptie. Er bestaan immers ook tevreden mensen en mensen die hun streven naar 'meer' of naar 'status' niet vertalen in meer rijkdom en meer aankopen.

Maar zelfs al zouden eerzucht, afgunst en imitatie bepalend zijn voor de consumptie, verklaart de theorie niet hoe de rijken hun mode en trends 'bedenken'. Hoe komen zij tot nieuwe consumptievragen?

Anderzijds kan uit deze theorie wel het element overgenomen worden, dat consumenten met hun aankopen aan anderen iets trachten te bewijzen. Dat is dan veeleer hun levensstijl dan hun rijkdom: het gaat hen er om te laten zien dat zij met hun levensstijl, niet met hun formele welstand, kunnen behoren tot de groep waarbij ze aansluiting zoeken. Goederen worden gebruikt als demarcatie van de eigen stijl, om zo de gewenste sociale integratie te bereiken. (22) Niet de trend van de rijken, maar die van de 'eigen' groep wordt gevolgd.

Fass, die de consumptie van Amerikaanse jongeren in de jaren 1920 bestudeerde, bevestigt dat niet de welstand van hun ouders, maar groepsidentificatie het consumptiegedrag van die jongeren stuurde. 'In placing emphasis on the externals of appearance and the accessories of sociability and in demanding constant and careful conformity to all its subtleties, the peer society promoted and enforced an ethos of consumerism. It was not a question of initial cost, for expensiveness and durability (...) was not at issue. Rather the peer group emphasized repeated buying to keep up.' (23)

Niet de symboolwaarde van de prijs van producten interesseerde de door Fass beschreven jongeren, maar de mogelijkheid om met behulp van bepaalde producten aan te geven bij welke groep zij wel wilden behoren en bij welke niet. Imitatie van consumptie vond dus wel plaats, maar uit verlangen naar sociale integratie (conformisme / non-conformisme) en in veel mindere mate uit eerzucht en afgunst.

Fass sluit zich aan bij een oudere analyse van Riesman. Deze zag, de Amerikaanse volksaard beschrijvend, een overgang van de van binnen uit levende mens ('innerdirected') die zich in het sociale leven vooral richtte op zijn door zijn levensbeschouwing gevoede geweten, naar het individu dat zich richt op anderen, de buitenwereld ('other-directed'). De laatste stelt zich in op de groep waar hij bij wil horen, met name door zijn consumptie.

Riesman gaf aan dat het soms moeilijk is onderscheid te maken tussen de consumptie van het oudere, 'inner-directed' type mens en het moderne 'other-directed' type. Het eerste is 'seeking to fit into a role demanded of him by his station or hoped-for station, in life; whereas the other-directed consumer seeks experiences rather than things and yearns to be guided by others rather than to dazzle them with display'. (24)

De moderne consument zoekt naar identificatie met een groep. Zijn consumptie staat in dienst van dit streven en is derhalve niet door puur materialisme ingegeven. Dit in tegenstelling tot het 'inner-directed' type, bij wie eerzucht en afgunst vaker een rol spelen.

Er kan nu vastgesteld worden dat een verklaring voor het vraagstuk van de moderne consumptie gezocht moet worden in de constatering dat luxe-consumptie samenhangt met het gegeven dat het discretionaire deel van de consumptie symboolwaarde heeft. Deze symboolwaarde heeft weinig betrekking (meer) op de demonstratie van individuele welstand, maar van de eigen levensstijl. Campbell verwoordt deze conclusie als volgt: 'The ultimate problem in understanding industrial societies is not how goods come to be made but how they take on meaning. Such an

observation is a very necessary corrective to the naive materialism (...), and promises to provide a more realistic basis from which to tackle the problem of accounting for the characteristics of modern consumer behaviour.' (25)

Zelfexpressie

Als wordt geconcludeerd dat moderne mensen in het Westen met hun consumptie hun levensstijl en daarmee vervolgens hun mogelijkheden tot sociale integratie willen tonen, betekent dit dat zij met hun consumptie uitdrukking geven aan zichzelf. Er is immers de kwestie van de keuze van het individu tot welke groep men wil behoren. Men maakt die keuze op basis van het zelfbeeld en concludeert: 'daar wil ik bij horen, en niet bij anderen!' Dit antwoord leidt tot bewuste, gerichte consumptie, waarbij plezier en genot de sleutelwoorden zijn. Featherstone stelt: 'Consumer culture uses images, signs and symbolic goods which summon up dreams, desires and fantasies which suggest romantic authenticity and emotional fulfilment in narcissistically pleasing oneself (...).' (26)

Sennett beschrijft, hoe in de negentiende eeuw de mogelijkheden hiertoe ontstonden. Kort na 1850 werden in Europa en Noord-Amerika de eerste warenhuizen geopend waarin onvergelykbare producten naast elkaar werden uitgesteld, zodanig dat dit een desoriënterende uitwerking had op de klanten. Rondkijkend in warenhuizen, werden zij voortdurend op nieuwe gedachten gebracht: over kleding, huisraad, speelgoed, voedingsmiddelen enzovoort. Bijzondere, 'exotische', dingen stonden tussen alledaagse. Dit had een vervreemdend effect op de consument die gewend was doelgericht een winkel te betreden voor brood, dan wel vlees, dan wel schoeisel enzovoort. Hij raakte eraan gewend: (...) 'that he will find in the store what he did not expect and thus be willing to leave the store with merchandise he did not enter in search of. Volume, that is to say, was achieved in the retail trade through an act of disorientation: the stimulation to buy resulted from the temporary well of strangeness, of mystification, that the objects acquired.' (27)

Featherstone vat de indrukken van de geschied- en cultuurfilosoof Walter Benjamin (1892-1940) op dit vlak als volgt samen: 'For Walter Benjamin the new department stores and arcades, which emerged in Paris and subsequently other large cities from the mid nineteenth century onwards, were effectively "dream worlds".' (28)

Voor de consument betekende dit dat hij producten kon associëren met andere doelen dan het formele, directe nut ervan. 'The goods could acquire a mystery, a meaning, a set of associations which had nothing to do with their use,' aldus Sennett. Producten kregen zo een persoonlijke betekenis voor de consument. Ze werden tekenen van zijn individualiteit, 'goods becoming an appearance of things which expresses the buyer's personality'. (29)

Benjamin benadrukte in dit verband dat de moderne massaproductie het voor iedereen mogelijk maakte creatief te zijn, zichzelf in de wereld tot uitdrukking te brengen. Dit voorrecht was niet langer voorbehouden aan kunstenaars. De grenzen tussen kunst en het leven van alledag vervaagden zo, al keerde de kunst deze esthetisering van het gewone leven ook weer om. Onder andere DADA en Pop Art verhieven juist consumptiegoederen naar een kunststatus - 'an ironic playing back of consumer culture on itself'. (30)

Het is een merkwaardig fenomeen: in de tijd vóór de negentiende eeuw, toen producten door handwerk tot stand kwamen, door ambachtslieden op maat gemaakt, geheel afgestemd op het individu, dienden zij slechts het directe nut en / of de symbolisering van de sociaal-economische status van de koper, terwijl in het tijdperk van massaconsumptie, met een bijna onbegrensde reproductie van alle goederen, deze uitwisselbare producten een persoonlijke betekenis kregen.

Sennett stelt: 'A dress in 1750 was not a matter of what you feel; it was an elaborate, arbitrary marking of where you stood in society (...). By 1891, owning the right dress, no matter that it was mass-produced and not very pretty, could make you feel chaste or sexy, for your clothes "express" you.' (31) Je koopt een nieuwe pan, omdat die je 'oosters' laat koken, waardoor je het toonbeeld van gastvrijheid zou worden voor je gasten, en dat zou je - daar plotseling, in het warenhuis, aan denkend bij het zien van de bewuste pan - ook eigenlijk wel graag willen zijn.

Ferguson nuanceert het beeld van Sennett. Dit zou alleen geldig zijn voor de klassieke bourgeoisie. Door de vervreemding van (het nut van) de producten waren deze voor de bourgeoisie niet meer oplossingen voor concrete behoeften, maar impulsen voor verlangens, of eigenlijk ongedifferentieerd verlangen. Door de 'speciale' pan te kopen kom je tegemoet aan een plotseling verlangen 'gastvrij' te worden.

Ferguson erkent: 'Consumption, beyond the level of mere survival, was the process in which inner uniqueness realized itself in the world. Desire was the determination of the self, and endowed particular commodities with the special attractiveness of anticipatory satisfaction. To consume was to possess particular commodities, those which had received and reflected the inner movement of the self as desire. Consumption was therefore a process of individuation; it was above all others the sphere of self-realization.' (32) Hier is de humanistische dimensie van consumptie aan de orde, de zelfontplooiing en -expressie.

Ferguson meent echter dat de allermooiste consumptie niet meer in verband gebracht kan worden met zelfontplooiing en -expressie. De afstand tussen het individu en de consumptiegoederen is overwonnen. 'The self no longer exists as the desire stretched between itself and the distant image of itself which it had attached to an object.' (33) In de postmoderniteit is het ego gefragmenteerd. Er is geen ongedifferentieerd verlangen meer om 'het ware zelf' naar buiten te brengen in de wereld door dat verlangen te verbinden met 'speciale' producten die aspecten van het zelf, zoals gastvrijheid, zouden kunnen doen oplichten. Daarmee is de consumptie van het discretionaire deel als het ware plat geworden. Volgens Ferguson gaat het alleen nog maar om directe opwinding en spanning bij het kopen en consumeren. 'We no longer consume "rationally" in the pursuit of pleasure (the form of self-realization), but "irrationally" in the hope of excitement.' (34)

Fergusons lijn volgend: voor opwinding en spanning kan in beginsel ieder produkt volstaan. De relatie tussen opwinding en produkt is bij de allermooiste consumptie volkomen toevallig en willekeurig. 'In principle any commodity might prove exciting, and in an excited state any commodity might be consumed. (...) As the possibility of excitement is no more than an arbitrary relationship, we cannot choose what to consume on the basis of the commodity's own distinguishing features.' (35)

Levensbehoeften waren al niet meer relevant, maar het gaat er nu zelfs niet meer om, of de goederen iets tot uitdrukking brengen van wat je denkt dat je bent. Essentieel is de spanning, of de goederen bij de aankoop iets zullen betekenen, wat dan ook! Deze spanning kan alleen optreden, als de goederen voor het eerst worden aangeschaft. Een tweede of derde keer werkt het niet meer. Ferguson concludeert dan ook: 'The only really important distinguishing characteristic of the commodity, for the consumer, is its novelty. It is newness that is craved as the most probable stimulant of excitement.' (36)

Traditioneel hedonisme

In de consumptietheorie van Campbell (1987) lijkt de tegenstelling tussen Sennett en Ferguson te worden opgeheven. Er is wellicht een synthese mogelijk in de opvattingen over moderne en postmoderne consumptie door de term 'genot' te hanteren voor zowel het plezier van de zelfontplooiing als de 'platte' opwinding. Campbell begint bij het begin: de overgang van traditionele naar moderne consumptiewijzen. In die vergelijking tussen traditioneel en modern is het meest in het oog springende kenmerk van de moderne kooplust dat er een eindeloze reeks van niet te bevredigen verlangens aan ten grondslag ligt. Volgens Campbell is de kloof tussen verlangens en bevrediging, de 'want-get-ratio', onoverbrugbaar. (37) Er komt niet een moment dat moderne consumenten eindelijk genoeg hebben.

Bovendien gaat hun begeerte uit naar een veelheid van verschillende en uitwisselbare producten. Door dat laatste onderscheiden hun verlangens naar comfort en luxegoederen zich van de natuurlijke behoeften van de mens. Wie honger heeft, een ondubbelzinnige biologische prikkel, wenst namelijk slechts één produkt: voedsel. En in deze behoefte kan in principe steeds op dezelfde wijze worden voorzien. Dezelfde voedingsmiddelen kunnen een leven lang de honger stillen.

Verlangens naar genot daarentegen worden niet opgeroepen door ondubbelzinnige fysieke (nood-)signalen, maar door uiteenlopende concrete en symbolische prikkels die buiten het individu zelf liggen. Een scala van verschillende artikelen kan bij de consument de verwachting wekken dat er feitelijk plezier of ongedifferentieerde spanning aan beleefd zal worden. Het maken van een keuze tussen deze goederen geschiedt betrekkelijk willekeurig, omdat het criterium niet is of ze nuttig zijn voor de overleving van de consument, maar of ze mogelijkwijze genotswaarde hebben.

De verlangde genoegens schenken de luxe-artikelen dan vervolgens in het algemeen gedurende slechts korte tijd. De kwaliteit van de ervaring van genot is immers uniek en moeilijk op een reeds beproefde wijze te herhalen. Producten die het plezier van de zelfontplooiing dan wel de ongerichte opwinding hebben gestimuleerd, kunnen dat vrijwel niet op dezelfde manier opnieuw doen en moeten dus voortdurend worden vervangen.

Dit onderscheid tussen verlangens naar genot en biologische behoeften bestaat niet, als het voorzien in behoeften tegelijkertijd als genot ervaren wordt. Wie regelmatig honger lijdt, beschouwt al het voedsel dat hij bemachtigt, als een feestmaal. En voor de dakloze is elk behoorlijk onderkomen bij wijze van spreken een paleis. Een onderscheid tussen de ervaring van genot en de bevrediging van primaire behoeften komt pas naar voren bij degenen die in het algemeen voldoende voedsel, een behoorlijk onderkomen en andere bestaanszekerheden hebben. Voor hen is die

behoeftebevrediging niet meer automatisch ook een specifiek aangename ervaring. Door hun relatieve welstand verliezen zij als het ware de basale mogelijkheden die hun genot kunnen verschaffen. (38)

Heden ten dage geldt dit voor het grootste deel van de westerse bevolking, maar in vroeger tijden alleen voor de zeer rijken, de aristocratie en de vorsten. Deze elite trachtte het wegvallen van het genot dat de primaire behoeftebevrediging had verschaft, te compenseren met nieuwe vormen. Men deed dat door te proberen op een kunstmatige wijze de met de primaire behoeftebevrediging samenvallende, aangename ervaringen te hervinden. Bijvoorbeeld door voedsel uit te braken om nog meer te kunnen eten, door het tonen van de eigen kracht tijdens de jacht of de oorlog, door seksuele uitpattingen of ook, vanwege de audio-visuele prikkels, door naar muziek te luisteren of kunstverzamelingen aan te leggen, zoals de elite deed tijdens de Renaissance.

Dit traditionele hedonisme bestaat uit afzonderlijke, concrete activiteiten die voor korte tijd een directe prikkeling van de zintuigen stimuleren, 'pleziertjes'. 'The basic concern is with increasing the number of times, one is able to enjoy life's "pleasures"; thus the traditional hedonist tries to spend more and more time eating, drinking, having sex and dancing,' aldus Campbell. (39)

De mogelijkheden om op deze manieren genot op te wekken - het kunstmatig herscheppen van momenten van primaire behoeftenbevrediging - zijn door de beperktheid van de menselijke zintuigen echter gering. Daarom spelen in de moderne genotsbeleving de menselijke zintuigen geen overheersende rol meer. Genot is in de loop van de laatste eeuwen vooral een zaak van de emoties geworden. Emoties '(...) have the potential to serve as immensely powerful sources of pleasure. [This] follows directly from their being states of high arousal; intense joy or fear, for example, produces a range of physiological changes in human beings which for sheer stimulative power generally exceed anything generated by sensory experience alone.' (40)

Voorwaarde voor genot op basis van de emoties is de vaardigheid van het individu om zijn emoties te beheersen. Campbell vervolgt zijn betoog dan ook met: 'Before any emotion can possibly be "enjoyed" (...) it must become subject to willed control, adjustable in its intensity, and separated from its association with involuntary overt behaviour. (...) It is precisely in the degree to which an individual comes to possess the ability to decide the nature and strength of his own feelings that the secret of modern hedonism lies.' (41)

Inderdaad heeft de mens geleerd om, ongeacht de aard van zijn feitelijke zintuiglijke ervaringen, met zijn verbeeldingskracht juist die emoties op te roepen die hem in een genotstoestand kunnen brengen. Het gaat dan om het plezier en de opwinding van zelfgekozen illusies, niet van zinneprikkelende objecten, zoals voor de traditionele genotsbeleving kenmerkend was. Deze vaardigheid om emoties te beheersen en te manipuleren voor het genot gaat zover dat zelfs pijn of angst aangenaam kunnen worden. Men denke bijvoorbeeld aan sado-masochisme, 'overlevingstochten' en thrillers.

Hier komt een paradoxaal aspect van de tegenstelling tussen pijn en plezier aan het licht. Pijn in de traditionele zin waarschuwt het lichaam dat aan één of meer primaire behoeften tegemoet gekomen moet worden. In het moderne streven naar genot

heeft pijn echter nog een andere functie: het kan op zichzelf plezierig zijn. Bevrediging van basisbehoeften en het zoeken naar plezier zijn hier twee duidelijk te onderscheiden categorieën. (42)

Het opzettelijk cultiveren en manipuleren van emoties ten behoeve van genot is de westerse mens pas machtig geworden na een lang leerproces. Dit werd geïntensiveerd door de verbreiding van het puriteinse protestantisme in de zeventiende eeuw. Gevoelens en het gedrag dat daarbij hoorde, werden in het protestantisme, dat emoties vooral beschouwde als bron van wangedrag, van elkaar losgemaakt. Het individu mocht zijn emoties niet meer de vrije loop laten, maar moest ze onder toezicht van zijn geweten brengen, in bedwang houden, verbergen en reguleren. Het protestantisme maakte het individu zelf verantwoordelijk voor de omgang met zijn gevoelens. In zekere zin werd van hem 'zelfcensuur' verwacht. Externe instanties bleven buiten zijn emotieregulering.

Pas met de opkomst van de psychologie in deze eeuw kwam er een positievere waardering voor het gevoelsleven en werd dit aanvaard als element waar het handelen op afgestemd mocht worden. (43) Het individu behield echter de vaardigheid om als het ware afstand van zijn emoties te nemen en ze te manipuleren. Campbell verwoordt dit als volgt: 'Efforts directed at suppressing emotion succeed in breaking the intimate association between feeling and overt behaviour. By thus separating anger from aggression, or fear from flight, a start is made on the process by which emotion becomes defined as a largely interiorized facet of human experience.' (44)

(Post-) modern hedonisme

Hoewel dit een relatief recente vaardigheid van de mens is, kan de moderne hedonist vrij gemakkelijk met zijn fantasie realistische beelden scheppen van situaties of gebeurtenissen die bij hem een emotie teweegbrengen. Deze emotie zelf kan, als er controle over is, alle stimulering verschaffen die nodig is voor de ervaring van genot. Tegen de achtergrond van deze emotieregulering zou de moderne consumptie dan als volgt kunnen worden beschreven: de consument ontleent zijn plezier vooral aan emoties die hij opwekt en manipuleert met zijn verbeelding. In zijn fantasie scheidt hij, op basis van herinneringen en actuele gegevens in zijn leven, situaties die aangenaam zijn en waarin hij plezier zou kunnen beleven. Het gaat dan uiteraard niet om ongebreidelde, buitenissige fantasieën over genot in bijvoorbeeld science fiction-omstandigheden, maar om dagdromen, illusies over plezierige situaties die wellicht onwaarschijnlijk zijn, maar toch tot de realiteit zouden kunnen behoren, zoals het winnen van veel geld in een casino, een bijzondere ontmoeting of de verwerving van bepaalde goederen. De (post-)moderne hedonist als 'droomkunstenaar'.

In de dagdroom hecht het individu aan gebeurtenissen of producten genotzalige verwachtingen en misschien zelfs een beeld van zijn geluk. Hij wordt daarbij geholpen door de enorme bewustzijnsindustrie van de massamedia en de reclame. Deze industrie spant zich in om aan producten elementen toe te voegen die verwijzen naar genot. De suggestie wordt gewekt dat de producten genotswaarde kunnen hebben. Als de bewustzijnsindustrie erin slaagt producten het imago te

verschaffen dat aansluit bij de fantasieën van de consument over genot, en de producten in die fantasieën een rol gaan spelen, ontstaat er vraag naar.

Voor de moderne massaconsumptie zijn deze fantasieën van cruciale betekenis, aldus Campbell. Deze illusies geven vorm en richting aan de verlangens naar genot. Ze hebben als het ware een plaats tussen het basale verlangen naar genot en de feitelijke ervaring ervan, namelijk door vooruit te lopen op die ervaring. Het 'verraderlijke' van de illusies is dat zij altijd aantrekkelijker zijn dan de werkelijke genotsbeleving. Deze bereikt per definitie nooit dezelfde kwaliteit als in de anticipatie van de verbeelding.

De pan die 'oosterse gastvrijheid' stimuleert, garandeert niet dat er gasten komen, en als ze komen, nog geen plezier. Wordt het toch plezierig met de gasten, hoelang kan dit dan worden vastgehouden? In de feitelijke genotservaring wordt de illusie getoetst aan de werkelijkheid en dit is altijd een ontgoocheling: na de aanschaf van de in de droom gekoesterde goederen blijkt telkens dat daarmee niet het ultieme geluk gerealiseerd is.

Campbell beschrijft dit als volgt: 'The consummation of desire is (...) a necessarily disillusioning experience for the modern hedonist as it constitutes the "testing" of his day-dream against reality, with the resultant recognition that something is missing. The real experience in question may yield considerable pleasure, some of which may not have been anticipated, but despite this, much of the quality of the dream-pleasure is bound to be absent.' (45)

Deze desillusie noopt de consument vervolgens weer snel nieuwe dromen te scheppen. Het proces van fantaseren en teleurgesteld raken begint opnieuw. Niet voor niets beweerde de Ierse schrijver Oscar Wilde: 'In het leven zijn er twee tragedies: de ene is niet te krijgen wat het hart begeert; de andere is: het te krijgen!' Het gevolg is dat het verlangen naar plezier voor de consument eigenlijk belangrijker is dan de daadwerkelijke bevrediging van dat verlangen. In de woorden van Campbell: 'This reveals a unique feature of modern self-illusory hedonism - the fact that the desiring mode constitutes a state of enjoyable discomfort, and that wanting rather than having is the main focus of pleasure-seeking.' (46) De consument hecht zich meer aan zijn dromen over genot dan aan de voorwerpen zelf die genotswaarde zouden kunnen hebben. Het verlangen naar genot wordt daardoor onbestemd en onverzadigbaar: een permanente, intense hunkering naar nieuwe, onbekende genoegens. Deze hunkering naar steeds iets nieuws is een van de fundamenteën van wat wel de hedendaagse 'staccato-' of 'turbo-cultuur' wordt genoemd: 'Ieder nieuw produkt, iedere nieuwe mode en ieder nieuw denkbeeld wordt gretig geabsorbeerd door een naar originaliteit, avonturen en kicks hunkerend publiek. Het carrousel van modes en stijlen draait in de postmoderne cultuur op volle toeren. Attributen, denkbeelden en symbolen zijn allen voorzien van een uiterste vervaldatum.' (47)

Volgens Campbell is het opvallend dat de feitelijke verwerving van de goederen waar de consument zijn illusies over maakt, in deze cultuur niet van wezenlijk belang is. Het gaat de consument niet zozeer om het plezier dat deze producten kunnen schenken, alswel om het scheppen en versterken van zijn dromen met behulp van de beelden van genot die de goederen, na 'bewerkt' te zijn door de bewustzijnsindustrie, hem aanreiken. Niet de mogelijke genots- en spanningswaarde van de artikelen staat in de consumptie centraal, maar de rol die deze producten

door hun imago in de fantasieën van de consument kunnen spelen. Niet voor niets maakt het verpakkingsmateriaal gemiddeld zeventig procent uit van de kostprijs van cosmetica-artikelen.

Zo gezien is de moderne kooplust allerminst materialistisch van aard. 'The idea that contemporary consumers have an insatiable desire to acquire objects represents a serious misunderstanding of the mechanism which impels people to want goods. Their basic motivation is the desire to experience in reality the pleasurable dramas which they have already enjoyed in imagination, and each "new" product is seen as offering a possibility of realizing this ambition,' beweert Campbell. (48) Consumenten hebben geen extreme bezitsdrang, hetgeen ook blijkt uit wat ze weggooien of weer snel van de hand doen, maar galopperen zonder moment van rust van aankoop naar aankoop, naar steeds nieuwe illusies over genot. Hun consumptie volgt het patroon van hunkering, de ontdekking van een nieuw produkt, de dagdromen en fantasieën daarover, de aankoop van het produkt, de desillusie, opnieuw de hunkering enzovoort.

Dit patroon zou kunnen worden verklaard door te verwijzen naar de zingevingbehoefte van de mens. In een tijd waarin de consumptiemogelijkheden grenzeloos lijken te zijn, is het niet verwonderlijk, dat het individu in de waan komt dat hij in een ononderbroken gelukzalige toestand zou kunnen verkeren. Het consumptie-aanbod lijkt de weg vrij te maken voor 'instant-zingeving'. De filosoof Achterhuis belicht echter de onmogelijkheid van een dergelijke toestand. Sprekend over de 'zingevende interesse' van de mens, stelt hij: 'Wij willen niet dat ons leven uit een aaneenschakeling van prettige en spannende ervaringen bestaat, maar onze verlangens zijn verbonden met externe realiteiten, met gegevens die we niet totaal beheersen, maar die ons overstijgen. Zouden we de externe realiteit volledig kunnen manipuleren, zodat de door ons gewenste ervaringen ontstaan, dan verliezen deze daardoor juist hun waarde.' (49)

De zingeving duldt geen kunstmatigheid. Erkenning door anderen van wat men van zichzelf met behulp van producten, van consumptie, 'maakt', krijgt alleen betekenis als deze vrij, zonder dwang, zonder beheersing van die anderen, geschonken wordt. Als we er van tevoren zeker van zijn dat we de erkenning krijgen, is direct de behoefte eraan verdwenen. Dit impliceert dat de erkenning door anderen altijd gebaseerd is op de mogelijkheid van ontkenning. In de woorden van Achterhuis: 'De zinservaring [tekent] zich noodzakelijkerwijs af tegen een donkere achtergrond van altijd mogelijk zinverlies. Zinservaring heeft zo haar oorsprong in een zekere passiviteit: op actieve wijze kan ze niet gegenereerd of gecontroleerd worden.' (50)

Als de lijn van deze redenering wordt doorgetrokken, zou de moderne consumptie in de westerse wereld als volgt kunnen worden omschreven: door zijn consumptie, waartoe hij tegenwoordig ongekende mogelijkheden heeft, tracht het individu zijn zinservaringen te manipuleren. Aangezien de kunstmatige opwekking van de ervaring van zin onmogelijk is, resulteren deze pogingen voortdurend in ontgoochelingen. De zingevingbehoefte brengt het individu ertoe het toch steeds opnieuw te proberen: van desillusie naar nieuwe illusie. Er is hier geen sprake van een 'consumptiedrift', maar eerder van een 'consumptieverslaving'. Zoals gokverslaafden met hun spel zingevende ervaringen pogen af te dwingen, doen de moderne westerse

consumenten dat met hun aankopen. (51) Net als bijvoorbeeld gokverslaving zou de moderne consumptie dan als dwangneurose kunnen worden beschouwd.

Autonomie zonder grenzen

De (post-)moderne consumptie wordt gekenmerkt door een dynamische wisselwerking tussen illusie en werkelijkheid, tussen dagdromen en aankopen. Deze wisselwerking genereert een permanente ontevredenheid en een voortdurend, onbestemd verlangen naar 'iets beters'. De consument is - anders dan hierboven beschreven consumptietheorieën doen voorkomen - niet irrationeel in zijn koopgedrag, 'van nature' behept met een onbeheersbare 'consumptiedrift', alleen al niet omdat niet iedereen dit gedrag tentoonspreidt. Hij is ook niet de materialist ten top; eerder dient in onze tijd gesproken te worden van een 'post-materialistische waardenoriëntatie' van de consument. Een willoos en weerloos slachtoffer is hij nooit geweest, niet van de 'bewustzijnsindustrie' en ook niet van het kapitalisme, want ook onder andere systemen ontloek het vraagstuk van de consumptie.

Het is ook niet zo dat de moderne consument met zijn koopgedrag uitdrukking geeft aan zijn eerzucht en afgunst in relatie tot de status van anderen. Men kan zich afvragen, welke betekenis sociaal-economisch prestige heden ten dage nog heeft. Het is veel meer zijn stijl dan zijn status die de moderne consument met zijn koopgedrag wil tonen. Met andere woorden: als zijn consumptie al een demarcatie-instrument is, dan wil hij ermee aangeven bij welke groep hij wel wil behoren en bij welke niet (conformisme / non-conformisme). Dit impliceert dat er sprake is van de identificatie van de consument met een bepaalde groep anderen en van de herkenning van een eigen identiteit. Zijn koopgedrag kan dan worden aangemerkt als zelfontplooiing en -expressie en hijzelf als een autonoom, creatief en energiek individu, naar het humanistische ideaalbeeld. De fenomenen 'mode' en 'trend' kunnen hier een verklaring vinden.

Toch kan in de postmoderniteit aan het zelfontplooiingsmotief voor de consumptie niet meer een overwegende geldigheid worden toegekend. De consument koopt de producten niet meer met als voornaamste overweging zichzelf tot uitdrukking te brengen, maar om de spanning van het kopen zelf. De consumptie is het ideaal van de zelfontplooiing en het humanisme gepasseerd! Het patroon van hunkering naar desillusie staat haaks op het humanistische 'levensplan' waarin bewuste consumptie doelgericht is, waarin 'ontplooiingsconsumptie' een functie heeft in het tot uitdrukking brengen van wie men meent te zijn. De postmoderne mens heeft niet meer dit streven en interesseert zich niet zoveel voor de vraag, hoe hij aan een 'vast' zelf uiting kan geven. Hij is wat hij is en koopt om de koop. Er is geen sprake meer van een identiteit in de zin van overeenstemming van een wordend iemand met zichzelf, maar van een 'floating identity', een even-nu-hier-zo-zijn. (52)

De Vlaamse filosoof Rudi Laermans brengt deze ontwikkeling in verband met de individualisering van het samenleven en ook met het proces van culturele ontgrenzing. Hij stelt: 'In de voorbije decennia verwierf een groeiend aantal mensen almaar meer vrijheden in het persoonlijke doen en laten. In het alledaagse leven namen de vrijheidsmarges beduidend toe, deels door het meer aan bestedingsmogelijkheden (de komst van de welvaartsmaatschappij), deels door de tanende impact van voorheen sterke instituties als kerk en geloof, burgerlijk huwelijk

en sekse-rollen. (...) In naam van God, de eigen stand of de traditie werden voorheen grenzen gesteld aan de mogelijkheid tot voorhuwelijkse seks, tot echtscheiding en hertrouw, of tot een vrouwelijke carrière. Met de erosie daarvan diende een groeiend aantal mensen zèlf grenzen te stellen, dus zichzelf te (leren) begrenzen.' (53)

Laermans houdt met deze opmerkingen geen pleidooi voor het herstel van oude gemeenschapsverbanden en de daarbij passende waarden en normen, maar beperkt zich tot de constatering dat, 'terwijl voorheen culturele of symbolische grenzen in de vorm van maatschappelijk gesanctioneerde taboes of verboden de persoonlijke wil inperkten en zo voor een stabiel karakter zorgden, nu (...) de onmiddellijke (...) ervaring van een mogelijke individuele grens [wordt] opgezocht.' (54) Hij citeert vervolgens de Franse antropoloog David Le Breton: 'Bij gebrek aan betekenisvolle grenzen, de samenleving biedt ze niet langer, zoekt het individu in de eigen omgeving feitelijke, tastbare grenzen. Via de confrontatie met allerlei hindernissen (...) verschaft het zichzelf een gelegenheid om richtpunten te vinden die het nodig heeft om een persoonlijke identiteit op te bouwen. De realiteit gaat zo meer en meer de symbolische sfeer vervangen.' (55)

Het individu bepaalt zijn leven niet meer binnen culturele grenzen, vanuit een binnen die grenzen 'gevormde' identiteit, maar is om een beeld van die identiteit te ontwikkelen afhankelijk van de realiteit om hem heen die in belangrijke mate economisch en commercieel is, en gericht op de consumptie. De westerse mens verkeert in een positie van vrijheid waarin hij zelf zijn identiteit kan 'samenstellen'. Hij kan zich zelfs door de 'consumptie', de 'aankoop' van cosmetische chirurgie een ander uiterlijk verschaffen, een ingreep die het besef van een persoonlijke identiteit ten slotte op een hellend vlak kan brengen. (56) Wellicht kan ook het omgekeerde beweerd worden: de vrijwel grenzeloze consumptiemogelijkheden van de westerse mens hebben hem beroofd van zijn aan cultuurgrenzen gebonden identiteitsbesef. Nu is hij vrij, wanneer en hoe vaak hij maar wil, zich elke identiteit aan te meten, op te kopen, die hem maar aanstaat.

Noten

1. A. Nentjes, 'Groei dwang verplaatsen', in: F. Biesboer (red.), *Greep op groei*; het thema van de jaren negentig (Utrecht 1993), p. 132.
2. R. Williams, *Culture and Society 1780-1950*, (Harmondsworth 1977), negende druk, oorspr. 1958, p. 200-205.
3. D.H. Lawrence, *Phoenix. The Posthumous Papers 1936*, (Harmondsworth 1978), vierde druk, p. 137-138.
4. D.H. Lawrence, *Women in Love*, diverse uitgaven, oorspr. 1920, hoofdstuk 5 - 'In the train'.
5. B. Goudswaard, 'Naar een ander groeiconcept', in: Biesboer, *Greep op groei*, p. 190.
6. C. Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, (Oxford / New York 1989), tweede druk, p. 39.
7. Als de bevolking groeit en de individuele inkomens blijven ten minste gelijk, nemen het totale inkomen en de consumptie toe. De welvaart van de samenleving

groeit. Blijven meer mensen samen hetzelfde totaal verdienen, dan komt dit neer op een lager inkomen per hoofd van de bevolking en daalt de consumptie.

8. E. Fromm, Een kwestie van hebben of zijn. Grondslagen voor een nieuwe levensoriëntatie in de consumptiemaatschappij (Utrecht 1987), derde druk, oorspr. 1976, p. 176.

9. H.M. Enzensberger, De stuurloze avant-garde, (Amsterdam 1974), oorspr. 1962, p. 7-17.

10. U. Eco, De structuur van de slechte smaak, (Amsterdam 1988), oorspr. 1962-1964 en 1978, p. 31-32.

11. Idem, p. 39-57.

12. M. Featherstone, Consumer Culture and Postmodernism, (Londen / Newbury Park / New Delhi 1991), p. 15.

13. A. van der Meiden, 'De reclame-industrie en de autonomie van het individu', in: C.C. Rohde (red.), Moderne levensstijlen; ingrediënten en dilemma's, (Amsterdam / Atlanta GA 1990), p. 120. (Verg. ook Campbell, p. 47.)

14. Interview met Rob Benjamens, in: Utrechts Nieuwsblad, 2-3-1991, p. 51.

15. H. Crul, 'De consument van de jaren negentig', interview met R. van Kralingen, in: Elsevier, 20-1-1990, p. 98.

16. Van der Meiden, p. 128. (Verg. ook Campbell, p. 47.)

17. Idem, p. 121.

18. Consumptieverandering of consumptievermindering in het belang van het milieu? Rapport van de Consumentenbond, PAC-advies nr. 6, (Den Haag september 1992), p. 10 & p. 14.

19. P. van Beek, 'Een koekje is lekker, maar waarom tientallen soorten?', interview met N. Roest, in: Hervormd Nederland, 12-6-1993, p. 36.

20. D. Riesman, The Lonely Crowd. A study of the changing American character, (New Haven / Londen 1977), eenendertigste druk, oorspr. 1950, p. 117.

21. Featherstone, p. 27.

22. Idem, p. 16. (Verg. ook Campbell, p. 51.)

23. P.S. Fass, The Damned and the Beautiful. American youth in the 1920's, (Oxford 1979), tweede druk, p. 230.

24. Riesman, p. 118.

25. Campbell, p. 49.

26. Featherstone, p. 27.

27. R. Sennett, The Fall of Public Man. On the social psychology of capitalism, (New York 1978), tweede druk, p. 144.

28. Featherstone, p. 23.

29. Sennett, p. 145-146. (Verg. ook Featherstone, p. 21)

30. Featherstone, p. 24-25.

31. Sennett, p. 147.

32. H. Ferguson, The Science of Pleasure. Cosmos and Psyche in the Bourgeois World View, (Londen / New York 1990), p. 245-246.

33. Idem, p. 246.

34. Idem.

35. Idem, p. 246-247.

36. Idem, p. 247.

37. Campbell, p. 38.
38. Idem, p. 65.
39. Idem, p. 69.
40. Idem.
41. Idem, p. 70.
42. Idem, p. 63-64.
43. C. Wouters, 'Levensstijl en statusrivaliteit, emotieregulering en romantisering', in: Rohde, *Moderne levensstijlen*, p. 89.
44. Campbell, p. 71.
45. Idem, p. 86.
46. Idem.
47. H. van der Loo, 'De magie van de consumptie', in: Rohde, *Moderne levensstijlen*, p. 108.
48. Campbell, p. 89-90.
49. H. Achterhuis, *De illusie van groen*, (Amsterdam 1992), p. 40. H. Achterhuis verwijst in deze passage naar A. Burms & H. De Dijn, *De rationaliteit en haar grenzen. Kritiek en deconstructie*, (Assen / Maastricht 1986).
50. Idem.
51. Verg. F. Pol, 'Gokken en zingeving', in: *Vormen van bestaan. Humanisme in de praktijk gedacht*. Uitgave van het Humanistisch Opleidings Instituut, (Utrecht 1990), p. 152-162.
52. F. Vosman, 'Lichaam: lot noch keuze', in: J. Goedegebuure (red.), *Het verdeelde lichaam. Ervaring en verbeelding van lichamelijkheid in een gefragmenteerde cultuur*, Baarn, z.j. [1994] p. 50.
53. R. Laermans, *Individueel vlees; over lichaamsbeelden* (Amsterdam z.j.), p. 39.
54. Idem, p. 39-40.
55. Idem, p. 40. Laermans verwijst hier naar: David Le Breton, *Passions du risque*, (Parijs 1991), p. 46.
56. Verg. de geciteerde werken van Vosman (p. 45) en Laermans (p. 51).